

**PERAN *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* DALAM  
MENCIPTAKAN PERILAKU LOYALITAS**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata II pada  
Jurusan Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana

**Oleh:**

**Pamula Mahardhika**

**P100140022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN MAGISTER MANAJEMEN**

**SEKOLAH PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH SURAKARTA**

**2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* DALAM  
MENCIPTAKAN PERILAKU LOYALITAS**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:  
**Pamula Mahardhika**  
**P100140022**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Pembimbing I



Ihwan Susila, M.Si., Ph.D  
NIK 711

Pembimbing II



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si  
NIK 644

HALAMAN PENGESAHAN  
PERAN *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* DALAM MENCIPTAKAN  
PERILAKU LOYALITAS

OLEH  
PAMULA MAHARDHIKA  
P 100 140 022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Program Magister Manajemen  
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 6 Januari 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji :

1. Ihwan Susila, M.Si., Ph.D  
(Ketua Dewan Penguji)



2. Dr. Edy Purwa Saputra, M.Si  
(Anggota I Dewan Penguji)



3. Dr. Kussudyarsana, M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)



Direktur,

(Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, November 2019  
Penulis,



PAMULA MAHARDHIKA

## **PERAN *BRAND COMMUNITY COMMITMENT* DALAM MENCIPTAKAN PERILAKU LOYALITAS**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas merek dalam suatu komunitas. Sebuah survei dilakukan dengan mengambil sampel dari 162 anggota Panther Mania. Model yang diusulkan dievaluasi dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-congruity* secara positif mempengaruhi *continuence commitment*, *affect* berpengaruh pada *affective commitment*, dan *trust* tidak mempengaruhi kedua konstruk *commitment* tersebut. Komitmen afektif adalah prediktor terpenting bagi *Word-of-Mouth* dan keluhan konstruktif. Tapi itu berpengaruh lebih kuat pada keluhan konstruktif. Niat pembelian kembali diaktifkan oleh komitmen kesinambungan. Selain itu, komitmen afektif kedua merek dan komitmen kesinambungan merek memainkan efek media penuh untuk hubungan yang berbeda. Komitmen afektif merek ditemukan untuk memainkan peran mediasi penuh dalam hubungan antara pengaruh dan dari mulut ke mulut dan keluhan konstruktif. Komitmen *continuence* merek adalah mediator penuh pada hubungan antara kongruitas diri dan niat pembelian kembali. Namun penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kebutuhan masa depan berikutnya untuk menambahkan sampel dari komunitas mobil yang lebih hedonis. Kedua, harus dapat menggabungkan studi kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Ketiga, peneliti harus mengkonseptualisasikannya secara lebih spesifik apakah komunitas dalam studi selanjutnya dikategorikan pada komunitas merek sederhana, komunitas merek, atau subkultur merek.

Kata kunci: Loyalitas merek, Manajemen Merek, Komunitas Panther Mania

### **Abstract**

*The present study aimed to analyze factors that lead to brand loyalty in community setting. A survey was carried out on a sample of 162 Panther Mania members. The proposed model was evaluated by using structural equation modelling. The results indicate that self-congruity positively influences continuence commitment, affective commitment is influenced by affect but trust had no effect to both commitment constructs. Affective commitment was the most important predictor to Word-of-Mouth and constructive complaint. But it had stronger effect on constructive complaint. Repurchase intention is activated by continuence commitment. In addition, Both Brand affective commitment and brand continuence commitment*

*play a full mediating effect for different relationships. Brand affective commitment was found to play a full mediating role in the relationship between affect and word-of-mouth and constructive complaint. Brand continuence commitment is a full mediator on relationship between self-congruity and repurchase intention. However the researche has some limitation. First, the next future need to add sample from more hedonic car community. Second, it should be able to incorporates qualitative and quantitave study to get more aqurate results. Third, reaserchs should conceptualize it more specifically whether the community in next studies categorized on simple brand community, brand communities or brand subculture.*

*Keywords: Brand loyalty, Brand Management, Panther Mania Community*

## **1. PENDAHULUAN**

Loyalitas merek di kalangan ilmuwan pemasaran dapat dipandang sebagai sesuatu yang spesial di mana konsumen mempunyai ikatan psikologis yang besar terhadap entitas merek yang mereka konsumsi (Fournier, 1998). Adanya pengaruh dari pemasaran kompetitor berpotensi mempunyai kekuatan mengalihkan pilihan kepada mereka namun itu tidak terjadi ketika konsumen memiliki sebuah komitmen yang mendalam sehingga mereka akan tetap membeli ulang, berlangganan, produk atau jasa yang telah mereka gunakan selama ini (Shsomial dan Heere, 2015).

Kehadiran jaringan internet memungkinkan semua anggota komunitas dapat melakukan interaksi di berbagai media sosial yang tidak terbatas geografis (Granirz dan Ward 1996; Tambyah 1996). Komunitas merek terbukti membantu menemukan jalan untuk memahami loyalitas (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Laporan tahun 2009 oleh Forrster Research Inc., 95 persen pemasar menyatakan bahwa mereka akan berinvestasi pada media sosial atau paling tidak menjaga level investasi yang ada walaupun terdapat kemerosotan ekonomi global.

Seiring berjalannya waktu Isuzu Panther semakin tertinggal dari sisi desain dan teknologi setelah pada tahun 2004 Toyota melahirkan perubahan total terhadap Toyota kijang yang diberi nama Innova. Diharapkan dengan masih adanya loyalis dari isuzu panther pihak yang terwakili oleh ribuan anggota panther mania dengan

desain dan teknologi yang baru secara total sehingga dapat mengulang kejayaan pada era 90-an.

Loyalitas tidak dapat terjadi semalam (Shaomian dan Heere, 2015), memberikan manfaat ekonomi saja (seperti kupon, potongan harga, program servis gratis) tidak mampu meningkatkan berbagai segi dari loyalitas konsumen (Gustafsson *et. al.*, 2005). Perlu sentuhan yang *holistic* dimana memerlukan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan berbagai tipe loyalitas (Kim *et. al.*, 2011). Beberapa ilmuwan memahami bahwa proses relasional yang kompleks sebelum pada akhirnya konsumen menyatakan loyal terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan (Odine *et. al.*, 2001; Yi & La). Menurut Fullerton (2005) loyalitas merupakan tentang apa yang dirasakan konsumen tentang hubungan mereka terhadap sebuah merek. Pada umumnya ilmuwan pemasaran memandang komitmen sebagai sesuatu yang melekat antar pihak-pihak yang memunculkan keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan (Moorman, Zaltman, & Desphande, 1992; Morgan & Hunt).

Studi empiris menunjukkan bahwa komitmen mempengaruhi loyalitas konsumen (Rauyruen & Miller, 2007; Robert, Varki, & Brodie, 2003; Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg, & Bornemann, 2010). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahn *et. al.* (2011) telah menempatkan komitmen dalam setting komunitas merek otomotif namun sebagai konstruk unidimensional. Penelitian ini akan mengadopsi model komitmen organisasi yang digagas oleh Allen dan Mayer (1990) yang terdiri atas tiga komponen, yaitu komitmen afektif, kontinu, serta normatif, guna memahami lebih detail dimensi dari konstruk komitmen tersebut dalam hubungannya dengan perilaku loyal.

Dimensi loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel model yang telah digunakan oleh Kim *et. al.* (2011) dalam penelitiannya mengenai komunitas merek, yaitu *Repurchase Intention of Brand*, *Word-of-Mouth of Brand*, dan *Constructive Complaint of Brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Shamah *et. al.* (2017) mengenai *self-congruity* sebagai anteseden dari loyalitas menunjukkan bahwa *self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hubungan



langsung *self-congruity* dan *customer loyalty* telah dilakukan di beberapa studi (e.g., Sirgy, 1986; Back, 2005; Kressmann *et. al.*, 2006; Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell, 2008; Liu *et. al.*, 2012). Namun belum pernah ada penelitian yang menempatkan *self-congruity* sebagai anteseden dari *commitment* yang mana merupakan konstruk yang memainkan peran penting yang menyebabkan terjadinya loyalitas.

Dalam penelitian sebelumnya sudah ada studi mengenai komunitas merek yang menguji *commitment* terhadap loyalitas merek pada studi loyalitas merek namun tidak menguraikannya dalam model yang dibuat oleh Allen & Mayer (1990) yang mengurai menjadi dua konstruk *affective commitment* dan *continuence commitment*. Karena komitmen pada konsumen dapat berupa psikologis ataupun fungsional. Studi ini akan menempatkan tiga variable anteseden dari *commitment* yaitu *self-congruity*, *trust* dan *affect*. Mengingat saat ini belum ada studi yang meneliti pengaruh *self-congruity* terhadap *customer loyalty* melalui *commitment* maka selain menempatkan *trust* dan *affect* yang telah lama menjadi anteseden dari *commitment* dalam banyak penelitian terdahulu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Harris dan Goode, 2004; Carroll dan Ahuvia), penelitian ini akan menambahkan *self-congruity* sebagai anteseden dari *commitment*. Menurut Kim *et. al.* (2011) variable *self-congruity* layak dipertimbangkan serta diuji sebagai anteseden dari *commitment*.

Tujuan dari penelitian ini pertama akan menganalisis hubungan antara *self-congruity*, *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand community affective commitment* dan *brand community continuence commitment*. Yang kedua akan menganalisis pengaruh *affective commitment* dan *continuence commitment* terhadap *Repurchase Intention of Brand*, *Word-of- Mouth of Brand*, dan *Constructive Complaint of Brand*.

## **2. METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian dengan cara mengambil dan mempelajari data sampel yang diambil dari populasi besar maupun kecil guna menemukan peristiwa-peristiwa



yang distribusi, relatif, dan mencari hubungan antar variabel psikologis serta sosiologis (Kerengler, 1973). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Efek mediasi dalam penelitian ini menggunakan teori Baron & Kenny (1986) yang menempatkan *affective commitment* dan *continuence commitment* sebagai mediator.

Dalam penelitian ini populasinya adalah anggota dari komunitas Panther Mania diseluruh Indonesia. Jumlah sampel yang didapat 162 responden. Data di sebar melalui *google formulir*. Kriteria anggota yang menjadi sample pada penelitian ini minimal telah mengikuti panther mania selama kurang lebih satu tahun. Diharapkan dengan kurun waktu tersebut mereka sudah mengikuti banyak kegiatan mulai even di ranting, provinsi, maupun nasional.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil**

##### **3.1.1 Sampel**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dari *google* formulir ke group *whatsapp* kepanitiaan satu dekade Panther Mania dan melalui *facebook direct message* yang dibantu oleh salah satu *founder* Panther Mania serta teman-teman anggota Panther Mania yang lain. Penelitian ini berjalan sekitar satu bulan dari sebelum puasa hingga menjelang hari raya 2019. Kuisisioner yang didapatkan 162 sampel. Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh sarjana 59.3%, berdasarkan jenis kelamin laki-laki sangat dominan dibanding perempuan dengan presentase 95.7%, dan karakteristik responden berdasarkan lama mengikuti *club* Panther Mania mayoritas 40.7% sudah lebih dari 3 tahun.

##### **3.1.2 Pengukuran**

Semua item diukur menggunakan skala likert lima poin. Dimana 1= sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju. Kuisisioner yang dibagikan dimodifikasi sehingga responden dapat memahami dengan baik.

3.1.2.1 *Self-Congruity* diuji dengan lima item untuk menguji diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Oliveira *et al* (2015).

3.1.2.2 *Brand community affect* dan *brand community trust* diuji dengan lima item diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001).

3.1.2.3 *Brand community affective commitment* dan *brand community continuence commitment* diukur dengan lima skala yang diadopsi dan dimodifikasi dari Allen dan Meyer (1990).

3.1.2.4 *Repurchase intention* dan *word-of-mouth* di ukur dengan lima skala. Diadopsi dan dimodifikasi dari penelitiab Zeithaml, *et al* (1996).

3.1.2.5 *Constructive complaint* diukur dengan lima skala. Diadopsi dan telah dimodifikasi dari penelitian Gabrielsson dan Kirpalani (2004) dan Bove dan Robertson (2005).

Hasil *goodness of fit* dari SEM menunjukkan model yang fit sehingga secara keseluruhan model dalam penelitian ini dapat diterima hanya nilai hanya nilai RMSEA yang tidak fit. ( $\chi^2=100.47$ ,  $df= 95$ ,  $p <0.001$ ,  $GFI= 0.932$  $AGFI= 0.890$ ,  $NFI= 0.934$ ,  $TLI= 0.994$ ,  $CFI= 0.996$ ,  $CMIN/DF= 1.058$ ,  $RMSEA= 0.020$ ). Hasil CFA, Realibility construct, dan Varian Extracted akan disajikan pada tabel 3.1. Hasil Hubungan Struktural akan ditampilkan pada gambar 3.1.

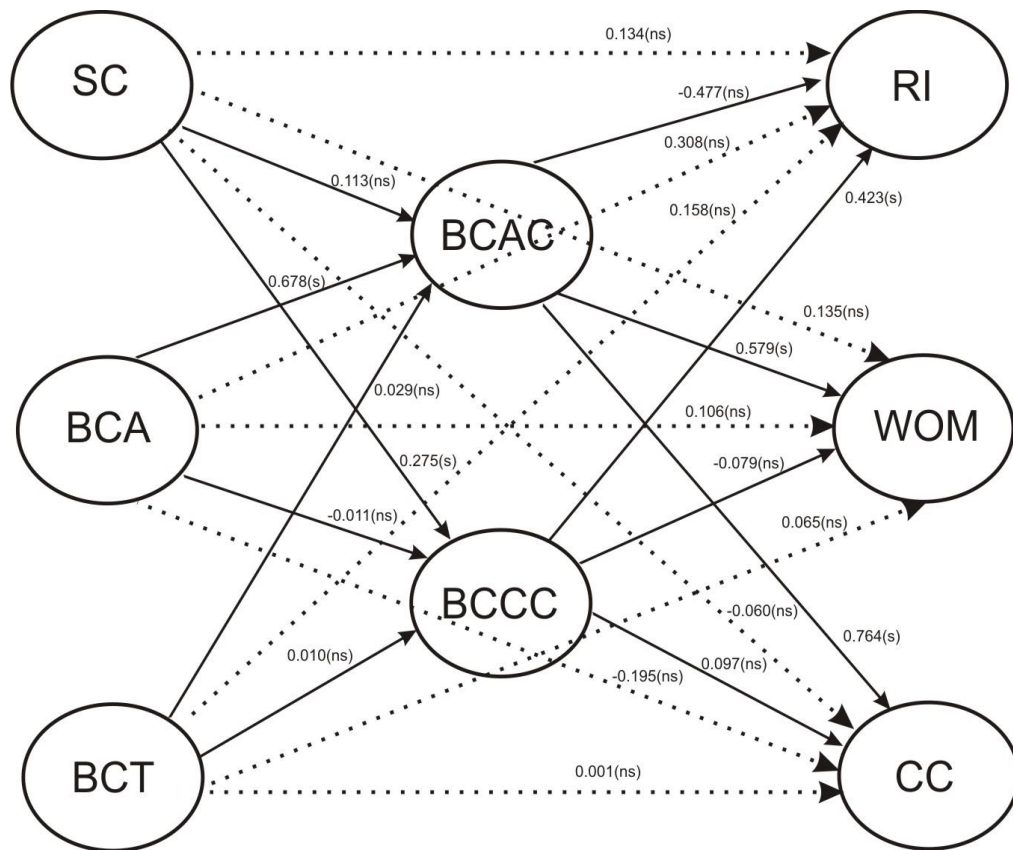
**Tabel 3.1**

**Tabel Factor Loadings**

	<b>Factors</b>	<b>Factor loadings</b>	<b>Construct reliability</b>	<b>Variance extracted</b>
	<i>Self-congruity</i>		0.851	0.779
1	Kegiatan dalam Panther Mania mencerminkan kepribadian saya yang menyukai wisata ( <i>touring</i> ) dan berkumpul ( <i>hang out</i> ) bersama teman-teman.	0.804		
2	Panther Mania cocok dengan saya yang sudah berkeluarga karena merupakan komunitas mobil untuk keluarga	0.767		
	<i>Brand community affect</i>		0.892	0.852
1	Saya bahagia ketika mengikuti berbagai kegiatan di Panther Mania	0.794		
2	Ketika saya dapat berpartisipasi dalam Panther Mania saya bahagia	0.872		

	<b>Factors</b>	<b>Factor loadings</b>	<b>Construct reliability</b>	<b>Variance extracted</b>
	<i>Brand community trust</i>		0.973	0.945
1	Saya percaya bahwa dengan mengikuti Panther Mania saya mendapat keluarga baru	0.946		
2	Panther Mania adalah komunitas mobil yang terpercaya bagi pengguna Isuzu Panther	0.880		
3	Saya percaya bahwa dengan mengikuti Panther Mania ilmu otomotif saya meningkat	0.960		
	<i>Brand community affective commitment</i>		0.752	0.594
1	Saya merasa Panther Mania adalah komunitas mobil yang sesuai dengan kepribadian saya yang menyukai mobil diesel yang tangguh serta hemat	0.587		
2	Karena Panther Mania merupakan komunitas besar mobil diesel di tanah air, saya bangga telah bergabung	0.785		
	<i>Brand community continuence commitment</i>		0.887	0.862
1	Saya akan bertukar pendapat atau informasi apapun (tidak hanya seputar mobil) ketika berkumpul dengan anggota lainnya	0.901		
2	Jika saya keluar dari Panther Mania sulit bagi saya bertanya tentang permasalahan Isuzu Panther yang saya hadapi	0.752		
	<i>Repurchase intention</i>		0.797	0.677
1	Walaupun teknologi mesin diesel Panther belum <i>common rail</i> saya tetap akan membeli Panther karena irit bahan bakar serta perawatannya mudah dan murah	0.769		
2	Jika teknologi mesin Panther berubah menjadi <i>common rail</i> saya akan membeli atau mengganti Panther saya dengan yang baru	0.690		
	<i>Word of mouth</i>		0.913	0.840
1	Saya sering bercerita tentang kelebihan Isuzu Panther kepada teman-teman atau saudara saya	0.877		
2	Saya merekomendasikan Isuzu Panther kepada orang yang akan membeli mobil	0.771		
	<i>Constructive complaint</i>		0.982	0.981
1	Jika saya mempunyai ide saya ingin memberi masukan melalui media sosial atau kolom komentar untuk Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI) demi peningkatan atau perbaikan Isuzu Panther untuk ke depannya	0.966		
2	Saya ingin Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI) memberi varian diesel <i>common rail</i> di pasar tanah air	0.967		

**Gambar 3.1**  
**Hubungan Struktural Model Penelitian**



### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh *Self-congruity* terhadap *brand community affective commitment*

*Self-congruity* tidak berpengaruh terhadap *brand community affective commitment* dengan ( $\beta = 0.113$ ,  $p = 0.297$ ). Maka H1 tertolak. Kesesuaian diri dari anggota panther mania ternyata tidak membuat mereka memiliki komitmen secara afektif terhadap klub ini. Artinya kesesuaian diri dari anggota klub tidak membuat mereka memiliki keyakinan bahwa dengan mengikuti Panther Mania akan membuat mereka merasa ada ikatan persaudaraan yang besar, aka nada wadah untuk menyalurkan kecintaan mereka terhadap Isuzu Panther, adanya kebanggaan menjadi anggota karena Panther Mania merupakan salah satu klub mobil terbesar ditanah air, serta merasa yakin bahwa klub mobil diesel seperti ini yang mereka

inginkan. Jika menekankan dari sisi emosionalnya ada kemiripan konstruk antara *affective commitment* dengan konstruk *emotional image* penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Arrifin dan Yusof (2005) dimana *Self-congruity* terhadap *emotional image* berhubungan positif. Menurut Digrotas & Rusbult (1992) keterikatan emosional diperkirakan merupakan komitmen dari konsumen. Pengaruh langsung menunjukkan bahwa *self-congruity* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, WOM, dan *constructive complaint* baik secara langsung maupun melalui *brand community affective commitment*.

### 3.2.2 Pengaruh *self-congruity* terhadap *brand community continuence commitment*

*Self-congruity* berpengaruh terhadap *brand community continuence commitment* dengan ( $\beta$  0.275,  $p$  0.11). Dengan demikian H2 diterima. Jika melihat dari aspek fungsionalitas maka hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian Arrifin dan Yusof (2005) karena dalam penelitian mereka ada hubungan positif antara *self-congruity* dan *functional image*. Tidak ada pengaruh langsung *self-congruity* terhadap *repurchase intention* dengan ( $\beta$  = 0.113,  $p$  0.297). *Self-congruity* akan berakhir pada *repurchase intention* dengan melalui *brand community continuence commitment*. Selanjutnya *self-congruity* tidak berpengaruh terhadap, WOM, dan *constructive complaint* baik secara langsung maupun melalui *brand community continuence commitment*. Tingkat kesesuaian diri anggota klub tidak membuat mereka menularkan hal positif tentang Isuzu Panther, dan kritik-kritik yang membangun terhadap pihak Isuzu. Namun dengan kesesuaian diri mereka terhadap Panther Mania bisa membuat mereka memiliki niat untuk membeli Isuzu Panther dengan didukung oleh komitmen yang mereka miliki secara rasional.

### 3.2.3 Pengaruh *community affect* terhadap *brand community affective commitment*

*Brand community affect* berpengaruh pada *brand community affective commitment* dengan ( $\beta$  0.678,  $p$  <0.001). Maka H3 diterima. Hasil penelitian ini ada kemiripan dengan Ahn dan Back (2018) yang menemukan bahwa ada hubungan positif pengalaman merek secara afektif dengan keterikatan merek secara afektif. Di mana afektif merek lebih menekankan pada sisi emosionalnya. Tidak ada

pengaruh langsung *brand community affect* terhadap WOM dengan ( $\beta = 0.106, p 0.565$ ). *Brand community affect* akan berpengaruh positif terhadap WOM dengan melalui *brand community continuence commitment*. Tidak ada pengaruh langsung *brand community affect* terhadap *constructive complaint* dengan ( $\beta = -0.195, p 0.994$ ). *Brand community affect* berpengaruh positif terhadap WOM dan *constructive complaint* dengan dengan melalui *brand community affective commitment*. Tetapi *brand community affect* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui terhadap *brand community affective commitment*. Namun respon positif membuat anggota club dapat berdampak pada kesediaan mereka penyampaian kesan positif apapun tentang Isuzu Panther, dan mampu membuat mereka bersedia untuk memberikan kritik dan saran terhadap pihak Isuzu namun tidak secara langsung harus dibantu dengan *affective commitment*.

#### 3.2.4 Pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community continuence commitment*

*Brand community affect* tidak berpengaruh terhadap *brand community continuence* ( $\beta -0.011, p 0.918$ ). Maka H4 tertolak. Tingkat respon positif anggota tidak menjadikan anggota memiliki komitmen secara rasional. Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. *Affect* memberikan sumbangan lebih besar dari pada *trust* terhadap *commitment* (Kim, et. al, 2011). Begitu juga Ahn dan Back (2018) menemukan ada hubungan positif antara pengalaman merek dan keterikatan merek kognitif yang mana *continuence commitment* juga menekankan pada aspek kognitif. *Brand community affect* juga tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, WOM dan *constructive complaint* maupun melalui *brand community continuence commitment*.

#### 3.2.5 Pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community affective commitment*

*Brand community trust* tidak berpengaruh terhadap *brand community affective commitment* dengan ( $\beta 0.29, p 0.750$ ). Makah H5 tertolak. Kepercayaan yang dimiliki anggota terhadap klub belum mampu membuat mereka memiliki komitmen secara emosional. Peneltian ini sejalan dengan peneltian Candan (2012)

bahwa hubungan *trust* dan *affective commitment* tertolak. *Brand community trust* juga tidak berpengaruh terhadap secara langsung terhadap *repurchase intention*, *WOM* dan *constructive complaint* maupun melalui *brand community affective commitment*.

#### 3.2.6 Pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community continuence commitment*

*Brand community trust* tidak berpengaruh terhadap *brand community continuence commitment* dengan ( $\beta$  0.10,  $\rho$  0.909). Sehingga H6 tertolak. Banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan hubungan positif antara *trust* dengan *commitment* seperti misalnya penelitian milik Candan, *et. al* (2012) Tomochko (2009) dan Hur (2011). Namun dalam penelitian ini menunjukkan kepercayaan yang dimiliki anggota terhadap klub belum mampu mebuat mereka berkomitmen secara aspek rasional. *Brand community trust* juga tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, *WOM* dan *constructive complaint* maupun melalui *brand community continuence commitment*.

#### 3.2.7 Pengaruh *brand community affective commitment* terhadap *repurchase intention*

*Brand community affective commitment* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* dengan ( $\beta$  -0.477,  $\rho$  0.12). Maka H7 tertolak temuan dalam penelitian ini memberikan kesan tersendiri dimana memberikan hasil yang berbeda dengan peneltian-peneltian sebelumnya seperti misalnya dalam Fullerton (2005) dan Candan, *et. al* (2012) yang menyatakan ada hubungan positif antara *affective commitment* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin anggota memiliki komitmen secara afektif mereka semakin tidak memiliki niat untuk membeli Isuzu Panther lagi. Dalam banyak penelitian sebelumnya menyatakan bahwa seseorang yang terikat secara emosional akan membeli ulang produk yang mereka cinta. Namun tidak dalam penelitian ini. Ada dua kemungkinan pertama mungkin konsumen sudah mencintai mobilnya dan sudah investasi banyak untuk modifikasi dan enggan untuk menggantinya. Yang kedua bisa jadi konsumen pada saat ini dalam tahap *wait and see* untuk tidak membeli unit baru karena tidak ada perubahan secara signifikan setelah hampir 20 tahun.



### 3.2.8 Pengaruh *brand community affective commitment* terhadap *terhadap WOM*

*Brand community affective commitment* berpengaruh terhadap WOM dengan ( $\beta$  0.579,  $p$  0.06) . Maka H8 diterima. Semakin anggota memiliki komitmen secara afektif semakin mereka bersedia berbagai cerita positif seputar isuzu panther. Penelitian ini sesuai dengan Meyer, *et. al.* (2002). *Affective commitment* memberi sumbangan paling besar terhadap WOM dalam penelitian ini diikuti *constructive complaint* namun tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

### 3.2.9 Pengaruh *brand community affective commitment* terhadap *Cnstructive Complaint*

*Brand community affective commitment* berpengaruh terhadap *Constructive* ( $\beta$  0.764,  $p$  0.001) lebih memberi pengaruh lebih besar terhadap *constructive complaint*. Maka H9 diterima. Semakin anggota memiliki komitmen secara afektif semakin mereka ingin memberi masukan terhadap pihak Isuzu agar isuzu panther ke depan menjadi lebih baik. Dalam penelitian Hur (2011) *commitment* secara unidimensional memberi berpengaruh positif terhadap *constructive complaint* meski sumbangannya paling sedikit dibanding dengan *repurchase intention* dan WOM. Namun dalam penelitian ini yang terjadi sebaliknya sebaliknya *affective commitment* memberi sumbangan lebih besar dari kepada *constructive complaint* dari pada ke WOM.

### 3.2.10 Pengaruh *brand community continuence commitment* terhadap *Repurchase Intention*

*Brand community continuence commitment* berpengaruh terhadap *repurchase* dengan ( $\beta$  0.423,  $p$  < 0.001). Peneltian sesuai dengan Fullerton (2005) dengan objek teliti konsumen produk pakaian GAP. Jadi *brand community continuence commitment* memberi kontribusi paling besar terhadap *repurchase intention* dari pada WOM dan *constructive complaint*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membeli mobil ini bukan dengan dorongan emosional namun dengan dorongan komitmen secara rasional. Dalam arti pada tahap ini mereka membeli mobil karena terikat pada fungsionalitas serta nilai ekonomisnya.

Terbukti bahwa panther merupakan mobil *medium Multi- Purposed Vehicle* (MPV) yang memiliki kapasitas daya angkut dan performa yang cukup besar namun tetap hemat bahan bakar serta harga *spare part* yang sangat sangat terjangkau jika dibandingkan besarnya kapasitas mobil.

#### 3.2.11 Pengaruh *brand community continuence commitment* terhadap *word-of-mouth*

*Brand community continuence commitment* tidak berpengaruh terhadap WOM dengan ( $\beta$  -0.0790,  $\rho$  0.364). Hasil penelitian ini sesuai dengan banyak penelitian sebelumnya. Dan juga hasil sejalan dengan penelitian Fullerton (2003) dan Harrison-Walker (2001). Keuntungan secara fungsionalitas yang mereka dapat selama menggunakan Isuzu Panther tidak membuat mereka tertarik untuk membagi cerita positif pada orang lain.

#### 3.2.12 Pengaruh *brand community continuence commitment* terhadap *Constructive Complaint*

*Brand community continuence commitment* tidak berpengaruh terhadap *Constructive Complaint* dengan ( $\beta$  -0.065,  $\rho$  0.254) . Sehingga H12 ditolak. Hal ini berbeda dengan penelitian Hur, *et. al* (2011) mengatakan ada hubungan positif antara *brand commitment* dengan *constructive complaint*. Tingkat *continuence commitment* tidak membuat anggota klub tertarik untuk memberi kontribusi terhadap perusahaan melalui saran yang membangun. Beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan pengaruh *continuence commitment* lebih kecil dari pada *affective commitment* terhadap *behavioural intentions* tampaknya juga terjadi pada hipotesis ini.

## 4. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya:

1. *Brand community affect* yang memberikan kontribusi terhadap *brand community affective commitment*. *Self-congruity* memberikan pengaruh positif pada *brand community continuence commitment*. *Trust* tidak memberi pengaruh positif

baik pada *brand community affective commitment* maupun *brand community continuence commitment*.

2.. *Brand community affective commitment* memberikan pengaruh terbesar pada *constructive complaint* dan yang kedua pada *WOM*. namun berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. *Brand community continuence commitment* hanya memberi pengaruh positif terhadap *repurchase intention* namun tidak memberi pengaruh positif terhadap *WOM* dan *constructive complaint*.

3. *Brand community affective commitment* dan *brand continuence commitment* tidak berperan sebagai mediasi pada semua hubungan antededen komitmen terhadap tiga perilaku loyalitas

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Kebanyakan orang membeli mobil ini lebih mempertimbangkan dari faktor hedonis atau kesenangan dari pada fungsi serta ekonomisnya. Perlu menambahkan objek teliti untuk mobil yang mana konsumen membeli mobil tersebut mempertimbangkan kedua faktor tersebut. Karena *commitment* yang diteliti memiliki dua aspek yang penekanannya berbeda yaitu *affective* dan *continuence*.

2. Penelitian ini hanya menggunakan kuisioner tidak ada wawancara yang mendalam seperti misalnya ketika ada acara jambore nasional. Sehingga tidak dapat membandingkan perbedaan suasana hati responden ketika mengisi kuisioner dan saat diwawancara langsung.

3. Penelitian ini belum dikonsepskan secara lebih spesifik apakah komunitas dalam penelitian ini termasuk *simple brand community*, *brand communities* atau *brand subculture*.

## **C. Implikasi**

1. Implikasi secara teoritis

a. Perbedaan pengaruh terhadap komitmen adalah *self-congruity* positif hanya terhadap *continuence commitment* namun tidak untuk *affective commitment*. Sebaliknya *affect* hanya berpengaruh positif pada *affective commitment* tetapi tidak

pada *continuence commitment*. Dalam penelitian ini *trust* sama sekali tidak memberikan pengaruh baik pada *affective* maupun *continuence commitment*.

b. Jika sebelumnya komitmen secara unidimensional memberikan semua pengaruh positif pada tipe loyalitas seperti *repurchase intention*, WOM, *constructive complaint* namun tidak pada komitmen secara unidimensional. *Affective commitment* yang banyak pada penelitian terdahulu memberikan pengaruh positif pada *repurchase intention* ternyata hanya memberikan pengaruh positif terhadap WOM dan *constructive complaint*. Dan *continuence commitment* yang beberapa penelitian terdahulu memberikan pengaruh yang tidak begitu signifikan terhadap *repurchase intention* namun dalam penelitian ini memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun *continuence commitment* konsisten dengan penelitian terdahulu tidak memberikan efek yang signifikan terhadap WOM. Dan juga merupakan informasi baru dari penelitian ini *continuence commitment* juga tidak memberikan pengaruh positif terhadap *constructive complaint*.

c. *Trust* tidak berpengaruh positif baik terhadap *affective* dan *continuence commitment* dan *trust* juga tidak berpengaruh langsung terhadap ketiga perilaku loyalitas yaitu *repurchase intention*, WOM, dan *constructive complaint*. *Brand community affective commitment* memberikan efek mediasi penuh pada hubungan *brand community affect* terhadap WOM, dan *brand community affect* terhadap *constructive complaint*. *Brand community constructive commitment* memiliki peran mediasi penuh pada hubungan *self-congruity* terhadap *repurchase intention* saja.

## 2. Implikasi secara manajerial

a. Manajer harus mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan *affect* dan *self-congruity* untuk meningkatkan kedua tipe *commitment* tersebut. Misalnya terus secara aktif bekerjasama dengan petinggi komunitas untuk mengadakan evaluasi untuk even-even yang lalu dan meminta masukan dari para petinggi dan anggota panther mania untuk kedepan even apa yang menarik menurut mereka untuk diadakan. Dan manajer juga bisa membuka forum-forum diskusi seputar otomotif agar mereka yang memiliki wawasan lebih luas dapat

banyak membagi ilmunya. Dan untuk mereka yang masih awam dapat mencari informasi seputar permasalahan mengenai Isuzu Panther yang mereka alami. Karena yang peneliti temukan bahwa para anggota di grup Whatsapp lebih banyak bersenda gurau saja.

Dalam klub ini juga ada anggota yang masih single. Mungkin mereka merasa minoritas karena memang dari awal komunitas ini diikuti hanya untuk mereka yang sudah berkeluarga dan baru beberapa tahun dibuka untuk yang belum berkeluarga. Karenanya mamajer dapat memberi wadah bagi mereka yang single misalnya mengadakan lomba design grafis modifikasi Isuzu Panther. Dengan begitu hal ini juga dapat memberikan tambahan refrensi untuk anggota yang ingin memodifikasi Isuzu Panthernya.

Penelitian ini menunjukan bahwa konsumen bersedia membeli mobil ini dengan dorongan komitmen secara rasional. Mereka membeli mobil karena terikat pada fungsionalitas serta nilai ekonomisnya.

## **E. Saran**

### **1. Bagi Peneliti**

a. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan dua objek teliti menekankan pada fungsionalitas dan emosional misalnya komunitas Mercedes Benz atau Harley Davidson.

b. Sebaiknya komunitas merek dikonseptualisasikan lebih spesifik apakah itu masuk pada *simple brand community*, *brand communities* atau *brand subculture* seperti model yang dibangun oleh Pronay dan Hetesi (2016).

c. Perlu meneliti anteseden apa saja yang menjadi factor penentu sebuah *trust*

d. Perlu menggabungkan antara aspek kualitatif dan kuantitatif.

e. Komponen normatif juga perlu.

### **2. Bagi Isuzu**

Adanya komunitas besar Panther *community* di tanah air menunjukan bahwa Isuzu Panther masih dicintai banyak orang.

- a. Isuzu sebaiknya segera membuat Panther baru secara total dengan teknologi diesel *common rail*. Isuzu sebenarnya mempunyai mesin diesel *common rail*.
- b. Isuzu tetap menjual mesin diesel konvensional untuk memperkaya varian. Karena mesin diesel konvensional masih banyak peminatnya.
- c. Isuzu harus memperbaiki apa yang banyak di keluhkan pengguna Panther selama ini seperti misalnya Isuzu harus meningkatkan kualitas desain, fitur, material interior kualitas rakitan interior.

### **Daftar Pustaka**

- Ahan, Jiseon., & Back, Ki-Joon. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152.
- Badrinarayanan, Vishag., P. Becerra, Enrique., & Madhavaram, Sreedhar. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1013–1020.
- Cakı, Nese., Asfuroglu, Ledyä., & Erbas, Oytun. (2015). The Relationship Between The Level Of Attachment In Romantic Relations, Affective Commitment And Continuance Commitment Towards Organization : A Field Research. *Economics and Finance*, 26, 1007 –1013.
- Daniela-Valentina., & Denisa-Roxana. (2014). Consumers' Sense of belonging to Apple's Brand Community: Drivers of the Decision, Reasons and Effects. *Journal of Quality - Access to Success*, 15(140), 178–185.
- El Hedhli, Kamel., Zourrig, Haithem., & Chebat, Jean-Charles.(2016).Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–13.
- Fakharyan, Meysam., Jalilvand, Mohammad., Elyasi, Mehdi., & Mohammadi, Mehdi. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourist's attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381–10388.
- Haj-Salem, Narjes., Chebat, Jean Charles., & Michon, Richard. (2015). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 12191–227.

- Inoue, Yuhei., C.Funk, Daniel., & Mc Donald, Heath. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46–56.
- J. Singh, Jatinder., Iglesias, Oriol., & Batista-Forguet, Joan Manel. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethic*, 111, 541–549.
- Kamboj, Shampy., Sarmah, Bijoylaxmi., Gupta, Shivam., & Dwivedi, Yogesh. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 22, 169–185.
- Landry, Guylaine., Panaccio, Alexandra., & Vandenberghe, Christian. (2010). Dimensionality and Consequence of Employee Commitment to Supervisor: A Two-Study Examination. *The Journal of Psychology*, 144(3), 285–312.
- Mohd. Yusof, Jamaliah., & Ariffin, Shahira. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Economics and Finance*, 37, 350–357.
- Orehek, Edward., Bessara, Elena., Chen, Xiaoyan., & Kruglanski, Arie W. (2011) Positive affect as informational feedback in goal pursuit. *Motiv Emot*, 35(1), 44–51.
- Raïes, Karine., Mühlbacher, Hans., & Gavard-Perret, Marie-Laure. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12), 2634–2644.
- S. Tax, Stephen., W. Brown, Stephen., & Chandrashekar, Murali. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Taghizadeh, Houshang., & Panahi, Karim. (2013). A comparative study of complaint behavior of loyal customers versus first customers. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 1(3), 330–337.
- Usakli, Ahmet., & Baloglu, Seyhmus. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1)114–127.
- Wang, Jau-Shyong. (2009). Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers. *African Journal of Business Management*, 3(12), 862–870.
- Zheng, Xiabing., Cheung, Christy M.K., K.O. Lee, Matthew., & Liang, Liang. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Journal of Information Technology & People*, 28(1), 90–106.